

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 19

Thème : Le produit

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Précisez pourquoi et comment mener des animations dans un restaurant. Comment en mesurer l'impact commercial ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cuisine spectacle
 - clients actuels
 - publicité sur le lieu de vente.

SESSION 2005	EXAMEN		Durée	30 min
ÉPREUVE	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19	1/2

Cuisine spectacle au Flamingo

La rénovation du restaurant a coûté 1,8 million d'euros au groupe Moliflor Loisirs.

Au Flamingo, le restaurant de La Siesta (Moliflor Loisirs) complètement revisité, on vient pour manger mais aussi pour voir. Au programme : le cheminement de la commande jusqu'au service de table. Un four à pain, une pâtisserie, un vivier à cascade et une cave à vins transparente ont été installés dans la salle de restaurant, près des tables. Exemple avec le cataplan de crustacés, un plat composé de langoustes ou de gambas cuites dans un bouillon de bouillabaisse sur fondue de légumes. Pêchée en direct dans le vivier, la langouste est ensuite placée dans un Catalana, un plat de cuisson de cuivre utilisé au Portugal. Direction le four à bois, pour quelques minutes. C'est au tour du maître d'hôtel de

prendre les choses en main : le plat est ouvert et la langouste est découpée sous les yeux des convives. Un service au guéridon revisité, en quelque sorte.

Ouvert le 29 avril dernier, le restaurant, aménagé sur 700 m², dispose de 130 à 170 couverts à l'intérieur, et de 280 autres à l'extérieur. A la carte, le ticket moyen est de 47 € pour une entrée, un plat et un dessert, boissons comprises. Deux menus sont

La Siesta

Situé en bord de mer, le casino d'Antibes La Siesta, créé en 1972, a été repris par le groupe Moliflor Loisirs en 2000. Le concept offre trois types de prestation : le casino (180 machines à sous, blackjack, jeu de la boule, roulettes anglaises et stud poker), la discothèque à ciel ouvert - la plus grande de la Côte d'Azur et le restaurant lounge Flamingo.

proposés : une formule carte à 43 € (entrée, plat, dessert, café et mignardises), et une formule imposée à 42 € incluant deux verres de vin et un autre au lounge bar.

Clientèle individuelle

"Notre objectif consiste à faire du Flamingo un restaurant où l'on vient pour la qualité de la carte, afin qu'il acquière son autonomie vis-à-vis du casino et de la discothèque, qui font eux aussi partie de l'établissement", précise Richard Maria, le directeur de la restauration. Priorité à la clientèle individuelle : "En ce qui concerne notre politique d'accueil des groupes, nous allons privilégier les comités restreints", prévient-il. 20 personnes ont été recrutées, dont Eric Gérard aux commandes de la cuisine, Frédéric Roux pour la sommellerie et Frédéric Poit pour le bar. Dans un positionnement lounge, ce second point de vente combine une carte de 40 cocktails avec une large proposition de snacking : les 'Instant Food' servis sur des planches en

bois, les 'Instants Bacchus' composés de charcuteries accompagnées de vins au ver-

re, les tapas de la 'palette méditerranéenne' et le 'caviar à la planche', soit une coupe de champagne par personne et 30 g de caviar pour deux.

L. Anastassion

En chiffres

Superficie	700 m ²
Capacité	de 130 à 170 + 280 en terrasse
Ticket moyen	47 €
Menus	42 € et 43 €
Effectif	20 personnes
Investissements	1,8 M€

SESSION 2005	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 19 2/2

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . La politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . L'analyse du marché hôtelier ;
 - . La connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . L'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 20

Thème : La stratégie internationale

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les raisons qui incitent une entreprise à s'implanter à l'étranger. Quelles sources d'information consulter pour mener une étude de marché à l'étranger ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - stratégie globale, stratégie adaptée
 - franchise
 - identité visuelle.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 20	1/2

ANNEXE SUJET n° 20

Thème : La stratégie internationale Café Muffin en Europe

Sources : Néorestaurations numéro 409 mai 2004

La petite chaîne de restauration rapide a signé deux master-franchises : l'une en Belgique, l'autre au Portugal.

L'année 2004 est celle de tous les défis pour Café Muffin.

Après avoir rodé et affiné pendant dix ans leur concept sur deux points de vente en propre, d'abord à Paris, au Carrousel du Louvre (depuis 1993), puis à Lille (1997), les frères Chouéri accélèrent leur développement. Non seulement la chaîne de restauration rapide, qui s'est fait un nom au travers de ses muffins, multiplie ses implantations en France (elle devrait compter, en 2004, six points de vente supplémentaires), mais elle a dans le même temps ouvert son expansion sur l'international. L'enseigne a séduit deux investisseurs européens: le groupe belge de restauration Colmar et la société portugaise Fragemi qui ont, chacun, signé une master-franchise sur leur pays.

Le filon des centres commerciaux

Colmar n'a pas perdu de temps pour ouvrir sa première unité. Après avoir découvert l'enseigne lors du CIR de Rome organisé par NéoRestauration en janvier dernier, le groupe a inauguré en mars son premier point de vente près d'Anvers, au sein du food-court du centre commercial de Sint Niklaas. Sur 55 m², Café Muffin y déploie non seulement sa nouvelle identité visuelle, plus moderne, mais aussi son offre complète (sandwichs, salades, muffins...) et son nouveau concept Pandeliss de vente de pains spéciaux cuits sur place.

« Après deux mois d'exploitation, l'unité réalise des performances qui vont au-delà de nos prévisions. Nous n'excluons pas de l'intégrer au sein de certaines de nos franchises Sbarro (8 unités en Belgique) », explique Bernard Thomaes, responsable développement du groupe (CA: 23 M euros), également franchiseur de l'enseigne Crocodile en France.

De son côté, la société portugaise Fragemi a programmé trois ouvertures en 2004, deux en mai au sein du centre commercial W Shopping (à Santerem), proche de Lisbonne et, fin août, dans la capitale portugaise. Son premier projet vise à la fois une implantation de 87 m² au sein d'un food-court de 8 restaurants (389 places) et un kiosque de 20 m²; le second un autre food-court à l'entrée d'un immeuble de bureaux.

Avec 6 nouveaux points de vente en France cette année et 4 adresses supplémentaires à l'étranger, Michel et Georges Chouéri misent sur un volume d'affaires sous enseigne de 5,5 M euros. Un montant qu'ils ne jugent pas sous-estimé puisqu'ils sont en négociation pour une première franchise sur Paris et en pourparlers sur le Moyen-Orient.

Outre les implantations déjà existantes de Paris, de Lille et du centre commercial de Sint-Niklaas en Belgique, plusieurs projets sont déjà prévus d'ici à fin 2004.

Paul Fedèle

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 20
				2/2